



# **MÁSTER EN EMPRESA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**

**CURSO ACADÉMICO 2019-2020**

## **TRABAJO FIN DE MÁSTER**

### **ANALÍTICA WEB EN EL SECTOR DE LA MODA ONLINE**

### **WEB ANALYTICS IN THE ONLINE FASHION SECTOR**

**AUTORA:**

Tatiana Bedoya Olarte

**DIRECTORA:**

Eliana Rocío Rocha Blanco

**FECHA:**

Septiembre 2020

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	4
1.2 OBJETIVOS GENERALES .....	5
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
<b>2. SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>5</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
3.1 ANALÍTICA WEB .....	10
3.2 CONCEPTOS BÁSICOS DE ANALITICA WEB .....	11
3.3 INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI) .....	12
<b>4. METODOLOGÍA DEL TRABAJO .....</b>	<b>13</b>
<b>5. ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS .....</b>	<b>14</b>
5.1 METODOLOGÍAS Y ALGORITMOS .....	14
5.2 HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB .....	14
<b>6. PLATAFORMAS DE COMPRA ONLINE .....</b>	<b>17</b>
6.1 MARKETPLACES .....	18
6.2 MARCAS CON TIENDA ONLINE .....	19
6.3 MARCAS EXCLUSIVAMENTE ONLINE .....	19
6.4 PORTALES DE SEGUNDA MANO.....	20
6.5 APLICACIONES.....	20
6.6 REDES SOCIALES .....	21
<b>7. CASO DE ESTUDIO.....</b>	<b>22</b>
7.1 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MARKETPLACES .....	22
7.2 APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS ...	24
<b>8. CONCLUSIONES .....</b>	<b>33</b>
8.1 LIMITACIONES.....	34
<b>9. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>35</b>

## RESUMEN

Hoy en día se puede adquirir prácticamente cualquier cosa a través de Internet, esto es posible gracias a la aparición del comercio electrónico, lo cual ha cambiado totalmente la forma de hacer negocios, además de los hábitos de compra de los consumidores. Uno de los sectores en los que más importancia tiene el comercio electrónico es en el de la moda. Es por esto que el principal objetivo de este trabajo es analizar los principales *marketplaces* del sector de la moda a través de herramientas de AW.

En primer lugar, se realiza una pequeña síntesis acerca de la evolución de la analítica web, en el segundo apartado para poner un poco de contexto se define que es la analítica web, algunos conceptos clave y los indicadores de rendimiento. Posteriormente se analizan las principales herramientas de análisis web y de social media. En el siguiente apartado se hace un análisis de las diferentes plataformas de compra de moda online que hay en la actualidad.

Para la parte práctica se han seleccionado 10 de los *marketplaces* del sector de la moda más utilizados en Europa. Se han introducido de manera breve, posteriormente se han utilizado las herramientas de AW y Social Media y finalmente se han analizado los resultados obtenidos. El trabajo finaliza con las conclusiones que se han logrado obtener del análisis realizado, así como con las limitaciones encontradas.

**Palabras clave:** analítica web, análisis de datos, indicadores clave de rendimiento, comercio electrónico, moda, mercado en línea.

## ABSTRACT

Nowadays you can buy anything through Internet, this is possible thanks to the appearance of electronic commerce, which has totally changed the way of doing business and the consumer buying habits. One of the sectors in which e-commerce is most important is in fashion. This is why the main objective of this work is to analyze the main marketplaces in the fashion sector through analytics web tools.

To begin with, a small synthesis is made about the evolution of web analytics, in the second section to put a bit of context it is defined what web analytics is, some key concepts and performance indicators. After that, the leading web analytics and social media tools are analyzed. In the following section the different online fashion shopping platforms that exist today have been analyzed.

For the practical part, 10 of the most used fashion marketplaces in Europe have been selected. At first they have been briefly introduced, then the web analytics and Social Media tools have been used and finally the results obtained have been analyzed. The work ends with the conclusions that have been obtained from the analysis carried out, as well as the limitations found.

**Keywords:** web analytics, data analysis, key performance indicators, e-commerce, fashion, marketplaces

## 1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías desempeñan un papel sumamente importante en nuestra sociedad, ya que estas han revolucionado totalmente nuestro estilo de vida, nuestros hábitos de consumo, la forma en la que nos relacionamos y como nos comunicarnos. En este sentido, Internet y los múltiples dispositivos electrónicos que han surgido gracias a la aparición de este, han sido el detonante para llegar hasta el momento actual, es decir la era digital o cuarta revolución industrial.

En esta era digital las empresas deben ser innovadoras, creativas, pero sobre todo deben mantenerse actualizadas ya que el entorno cambia constantemente, y aquellas empresas que no se adaptan al mismo dejarán de ser competitivas y terminarán por desaparecer del mercado. Por tanto, una forma que tienen las empresas de ganar notoriedad en el mercado es teniendo presencia en Internet. Por ejemplo, contar con un sitio web, tener presencia en redes sociales, tener una plataforma de comercio electrónico o mediante un blog. Todo dependerá de las características particulares de cada empresa y de los objetivos que esta quiera alcanzar.

Todo lo mencionado anteriormente ayudará a la empresa a darle visibilidad a su marca, ganar posicionamiento y reconocimiento en el mercado, además le permitirá ampliar su mercado y atraer a clientes potenciales, además de fidelizar a los clientes actuales. También puede mejorar su estrategia de comunicación y con todo ello alcanzar su fin último que es el de incrementar las ventas de la compañía. En este contexto, la Analítica Web es una estrategia que puede ayudar a la empresa a alcanzar dichos objetivos.

Concretamente la Analítica Web permite obtener información acerca de cómo se comportan los usuarios dentro del sitio, conocer sus gustos y preferencias. Información que posteriormente se analiza e interpreta y es de suma utilidad para la empresa. Ya que por ejemplo le permite analizar los puntos débiles y fuertes del sitio, de manera que la empresa puede tomar decisiones en base a estos para adaptar su estrategia o tomar acciones de mejora. Además, permite segmentar los clientes, de manera que la empresa puede realizar campañas de marketing online dirigidas a un segmento concreto. También le permite a la empresa conocer cuáles son las tendencias, entre otras muchas cosas que veremos a lo largo de este trabajo.

### 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La aparición de Internet y del comercio electrónico, conocido en inglés como *e-commerce*, han supuesto un gran cambio en la forma en la cual las personas compran y consumen, principalmente en dos sectores, el sector turístico y el de la moda. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) por comercio electrónico “se entiende toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado.”

El crecimiento del *e-commerce* en los últimos años ha sido considerable, muestra de ello es el último informe elaborado por Eurostat (2019), organismo de estadísticas de la Unión Europea, en el cual muestran que en el año 2019 el 60% de la población comprendida entre los 16 y 74 años han realizado compras *online*. Esta misma cifra en el año 2009 era de un 32%. Si nos centramos en España, según las cifras arrojadas por la CNMC (2020) el comercio electrónico tuvo una facturación de en torno a 49 millones de euros en el año 2019, lo que supone un incremento del 25% respecto al año anterior. Del total de las ventas las prendas de vestir ocupan el segundo lugar con un 7,1%, después de las agencias de viajes y operadores turísticos que representan un 12,5%.

Estas cifras revelan que en una década de diferencia la tendencia de comprar a través de internet se ha duplicado. Esto se debe a que hay una mayor oferta de productos disponibles, es cómodo, fácil, rápido, entre otras muchas ventajas. Además, es una clara evidencia de que la gente va perdiendo el miedo a realizar transacciones y compras a través de internet, ya que por norma general es fiable. Por tanto, podemos afirmar que el comercio electrónico ha venido para quedarse en nuestro día a día y esta tendencia de crecimiento continuará en los próximos años.

Para llegar a obtener dichas cifras, hay mucho trabajo previo por parte de las empresas que se dedican a este sector, a través de su sitio web, tienda electrónica, redes sociales y mediante todos los demás canales que utilicen para hacer llegar sus productos o servicios a sus clientes. Es por esto que el motivo para la elaboración de este trabajo es el de conocer que hacen, que analizan y en que se fijan las empresas de moda online para tener el éxito que tienen en la actualidad.

## **1.2 OBJETIVOS GENERALES**

Con este trabajo lo que se pretende lograr es dar información de utilidad a las empresas acerca de la Analítica Web (AW), principalmente pequeñas y medianas, ya que probablemente muchas de ellas no conozcan a que hace referencia este concepto. En primer lugar, se estudiará qué es la AW y sus principales características. También se analizará cómo esta ha ido evolucionando en los últimos hasta llegar al momento actual, además de determinar el impacto que puede llegar a tener en una empresa el saber gestionar la información de la que dispone y optimizar su sitio web, a través de la AW.

## **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

El sector de la moda es uno de los más importantes dentro de España y probablemente sea así en muchos otros países. En la actualidad al hablar de moda necesariamente tenemos que relacionarlo con el comercio electrónico, ya que este ha revolucionado totalmente nuestros hábitos de compra y consumo. Comprar online es algo habitual hoy en día debido a la comodidad, facilidad y fiabilidad que nos aporta, y se espera que esta tendencia siga creciendo en los próximos años.

Es por esto que en este trabajo se analizarán las principales empresas del sector de la moda online. Concretamente se hará una revisión de cuáles son esas empresas y los aspectos más relevantes de las mismas. Posteriormente se utilizarán diversas herramientas de AW para obtener resultados y poder realizar comparaciones entre estas. Finalmente se mostrarán las conclusiones que se han podido obtener gracias al análisis realizado.

## **2. SITUACIÓN ACTUAL**

A continuación, se va a realizar un análisis acerca de cómo surgió la AW y de cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años hasta llegar a la actualidad.

Para conocer cuál es la situación de la AW hoy en día, en primer lugar, se debe conocer su origen, el cual se remonta a la segunda mitad de los años 90. La AW ha evolucionado de forma paralela a la forma que lo han hecho la Web y la evolución de la audiencia de

Internet, por lo que la AW surge con la aparición de la Web 1.0. En esa época empezaron a surgir las primeras herramientas de AW, como por ejemplo *Webtrends* y *FunnelWeb*. Estas herramientas se basaban en ficheros *log*, en el cual todas las peticiones que se realizaban a las páginas web quedaban registradas en un archivo log que se encontraba alojado en el servidor web. Este tipo de análisis presentaba múltiples deficiencias, como por ejemplo que no se contabilizaba la información almacenada en la memoria de los navegadores y servidores, además la contabilización del número de visitantes únicos era imprecisa, ya que se calculaba en base a las direcciones IP. (Morales, 2010)

Se puede identificar la segunda generación de herramientas de AW sobre el año 2000, la cual se asocia a su vez con la Web 2.0, en la cual todos los usuarios pueden ser *webmasters* y tienen curiosidad por conocer quién les visita, desde dónde, para qué, por qué y cuándo. La AW 2.0 se ve justificada debido a las limitaciones en la recogida de datos, además del crecimiento constante del mercado, lo cual generó la necesidad de un sistema de medición más preciso. Concretamente se introdujeron herramientas de medición por *Tag*, en el cual se introducían etiquetas en las páginas web, y posteriormente un código de *Javascript* en cada página se encargaba de recoger información y enviarla a un servidor donde se procesaba. Este sistema utilizaba *cookies*, archivo con información que se guarda en el ordenador del usuario. (Montero, Lorenzo y Alarcón, 2010).

El Marketing Online y la AW están profundamente relacionados, en el año 2007 el Marketing Online se había convertido en una disciplina con una madurez considerable, fue entonces cuando se empezó a destinar parte del gasto total de esta disciplina en herramientas de AW con el fin de optimizar campañas, además de para servir de apoyo en la toma de decisiones. Por tanto, la madurez del Marketing Online provocó la profesionalización de la AW (Maldonado, 2010)

En el Marketing Online en los últimos años han surgido nuevas tendencias de comunicación que se suman a la estrategia de comunicación online tradicional, caracterizadas por la web corporativa, publicidad *display*, posicionamiento en buscadores, *e-mail marketing*, entre otros. Algunas de las herramientas de comunicación de marketing más novedosas son por ejemplo el marketing en redes sociales y en blogs, además del marketing móvil. (Estrella y Segovia, 2016)

Desde el año 2011 hasta la actualidad, las redes sociales y los *smartphones* se han convertido en algo indispensable para la sociedad, lo cual ha incidido directamente en los negocios. Es por esto por lo que hoy en día las empresas que quieran tener alguna posibilidad en el mercado deben tener presencia en las principales redes sociales o en aquellas que se adapten más a su modelo de negocio. Ya que cómo se verá a continuación en las cifras arrojadas por el Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB Spain y Elogia (2020) este sector es sumamente importante y rentable para las empresas.

En la Figura 2.1 se puede observar el porcentaje de usuarios que han utilizado alguna red social al menos una vez. En esta se ve que en el top 5 de redes sociales con más usuarios se encuentran WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram y Twitter respectivamente.

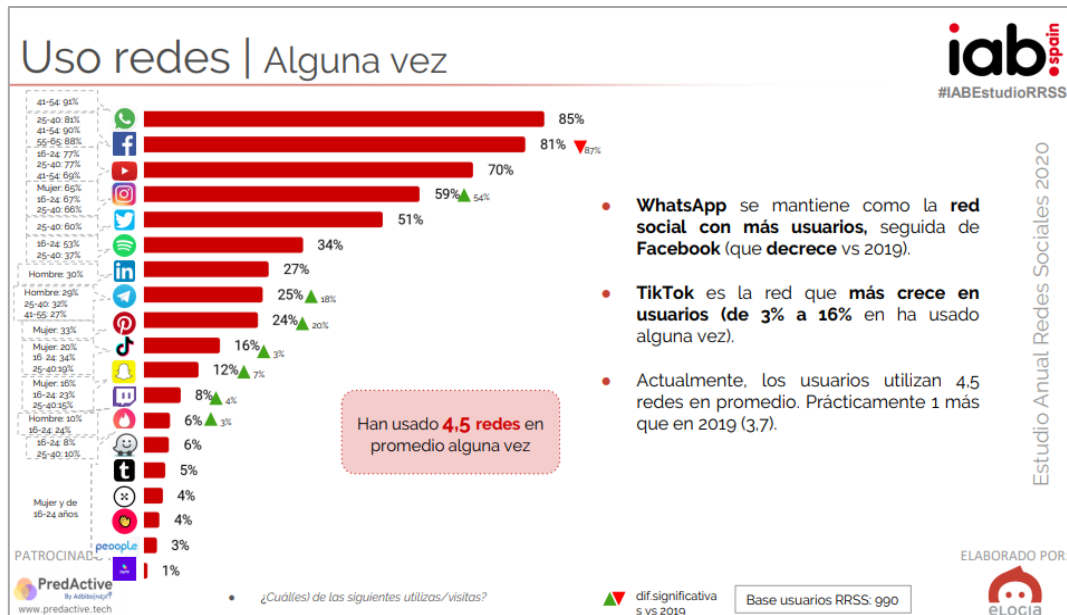


Figura 2.1. Uso de las Redes Sociales en España. Fuente: [www.iabspain.es](http://www.iabspain.es)

La Figura 2.2 muestra cuáles son los sectores que más siguen los usuarios, la lista está encabezada por el sector del entretenimiento cultura y medios, seguida por deportes y el sector de viajes y turismo. Dentro de esta lista también se encuentra el sector textil y de complementos, el cual es el objeto de estudio de este trabajo.

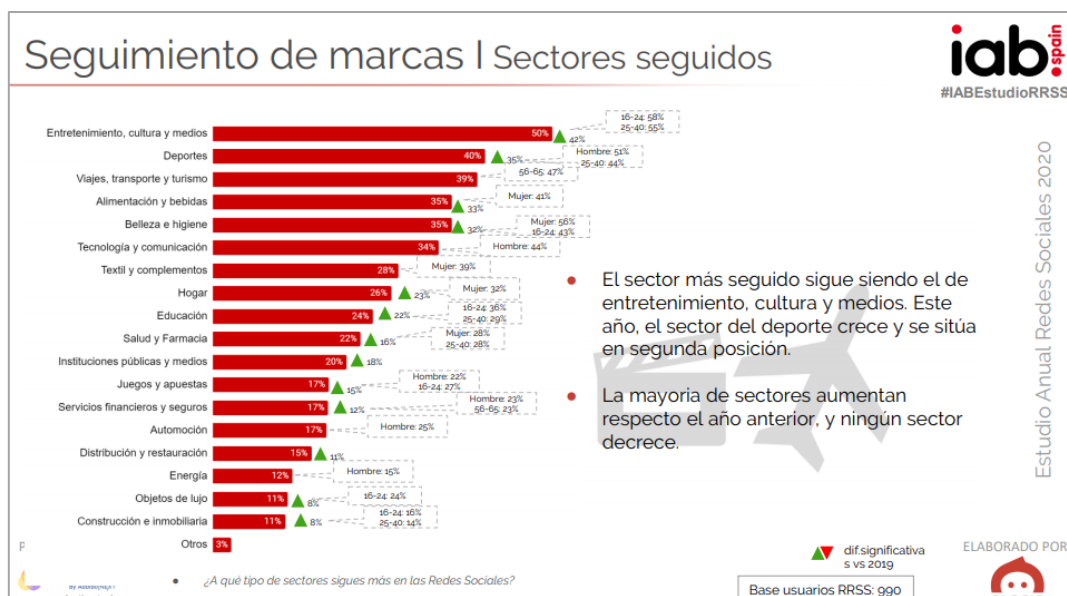


Figura 2.2. Sectores más seguidos en España. Fuente: [www.iabspain.es](http://www.iabspain.es)

En la Figura 2.3 se puede ver la inversión realizada por las empresas en redes sociales y el nivel de satisfacción que han obtenido de dicha inversión. Concretamente el 78% de las empresas han invertido en redes sociales y el nivel de satisfacción es bastante elevado ya que tan solo el 5% declara estar poco o nada satisfecho.

Además, se muestra cuáles son las redes sociales en las que más se invierte y como se puede ver las 5 primeras posiciones están ocupadas por las redes que más usuarios presentaban en la Figura 2.1, solo que cambiando el orden. En este caso la lista está lidera por Instagram y en el último lugar estaría WhatsApp.

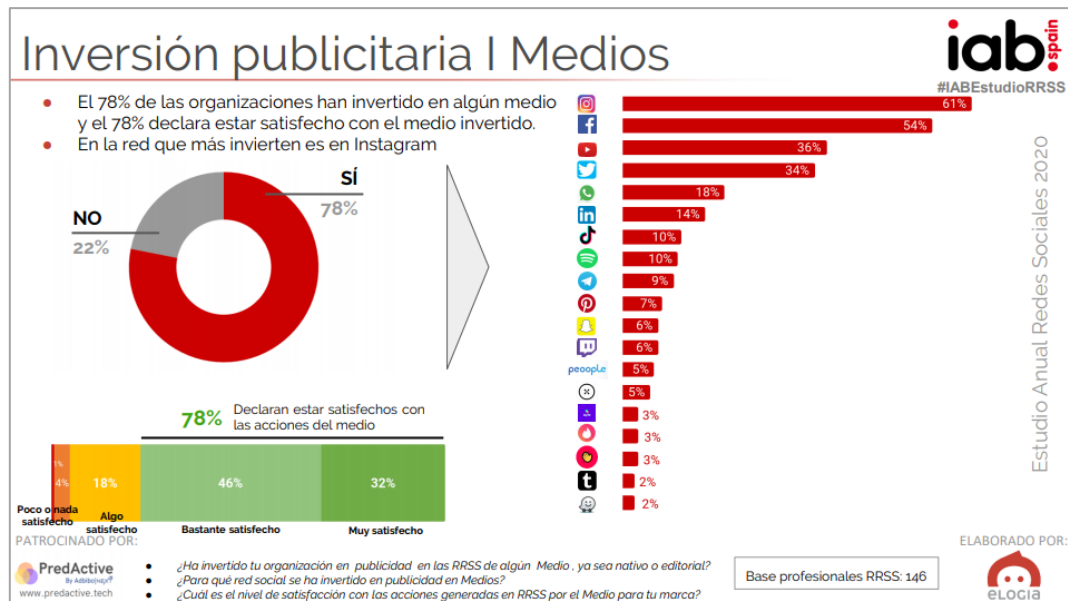


Figura 2.3. Inversión publicitaria en Redes Sociales en España. Fuente: [www.iabspain.es](http://www.iabspain.es)

Por tanto, queda claro que las redes sociales proporcionan muchos datos a las empresas, los cuales deben ser analizados y convertidos en información de utilidad para la consecución de los objetivos del negocio. Para lograr esto existen herramientas específicas de AW como se verá más adelante.

Dejando a un lado las redes sociales, otra forma de ver la evolución de la AW es a través de los libros, artículos y documentos relacionados con la materia. Uno de los primeros libros dedicados a este tema fue *Web Analytics Demystified*. (Peterson, 2004). Otro de los libros de AW que tuvo un gran Impacto fue *Web Analytics, An Hour a Day* (Kaushik, 2007).

Desde las primeras publicaciones relacionadas con esta disciplina hasta ahora el crecimiento que se ha producido ha sido exponencial, como se puede observar en la Figura 2.4. Dicha figura es el resultado de buscar archivos relacionados con “*Web Analytics*” desde el año 2004 hasta la actualidad en la base de datos Scopus. El número total de publicaciones que se muestran son en torno a 5100.



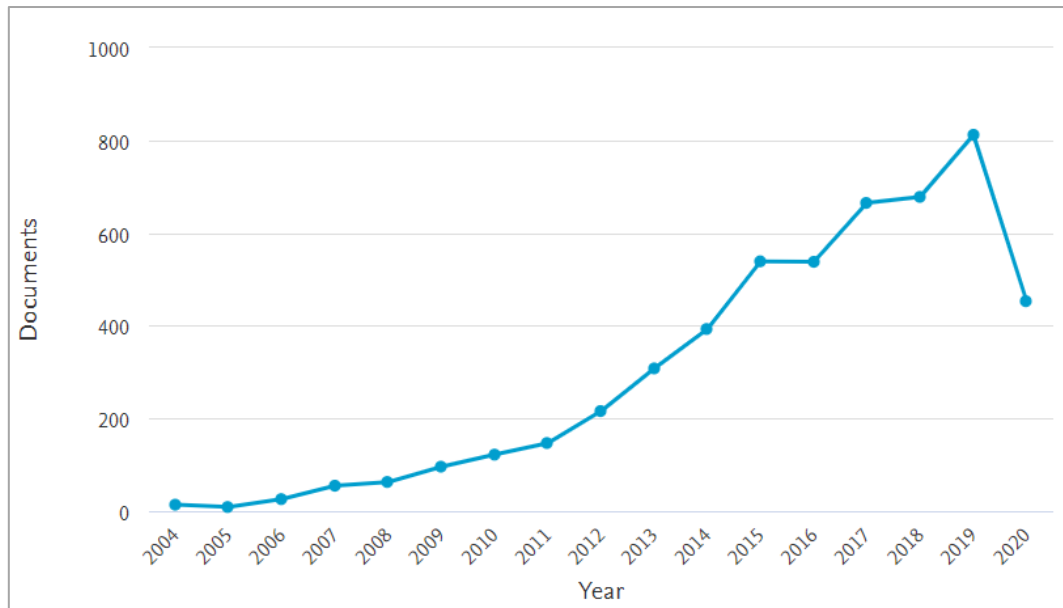


Figura 2.4. Evolución de las publicaciones de Analítica Web. Fuente: [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

Centrándose en los últimos 5 años se obtienen los resultados que se muestran en la Figura 2.5. Se podría afirmar que en este horizonte temporal es cuando más interés se ha mostrado por la AW y cuando más importancia ha cobrado, ya que más del 60% de las publicaciones son de dicho período.

3,146 document results	
Year ↓	Documents ↑
2020	453
2019	812
2018	678
2017	665
2016	538

Figura 2.5. Publicaciones más recientes de Analítica Web. Fuente: [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

### 3. MARCO TEÓRICO

En este apartado se mostrará detalladamente a que hace referencia la AW, sus principales funcionalidades y aspectos básicos para comprender un poco mejor todo lo que conlleva, ya que como se ha mencionado anteriormente, hoy en día a pesar de todos los cambios, avances e innovaciones que se producen no es algo tan habitual en

todas las empresas, debido a que existe desconocimiento o un conocimiento muy superficial acerca de la misma.

### 3.1 ANALÍTICA WEB

En primer lugar, se debe conocer qué es la AW, así como las funciones que desempeña y por tanto por qué es tan importante que las empresas la conozcan, independientemente de su tamaño o actividad económica. La asociación de referencia internacional en el análisis web o también conocida en inglés como *Digital Analytics Association* (DAA) define la analítica web como “la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web”.

En esta definición se menciona el análisis y las estadísticas del sitio web, sin embargo, no se menciona otro de los puntos principales de la AW que son los clientes o usuarios. El objetivo principal de la AW es el de analizar y comprender como se comportan los usuarios dentro del sitio web y de este modo realizar evaluaciones y tomar decisiones que lleven a la empresa a conseguir la mejora y optimización de su sitio web. En las definiciones que se muestran a continuación se hace mayor hincapié en la figura del cliente.

Por un lado, el gurú internacional de la AW, Kaushik (2010) define la AW como “el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos de un sitio web y de la competencia, permite impulsar una mejora continua de la experiencia online que tienen tanto los clientes habituales como los potenciales y que se traduce en unos resultados esperados online y offline”.

Otra perspectiva acerca de la AW es la que proporciona Acera (2014) que entiende la AW como una “disciplina profesional dedicada a la medición y análisis de los datos registrados en sitios web con la finalidad de conocer el comportamiento de los usuarios y ayudar a la toma de decisiones para mejorar su experiencia de forma que se consigan los objetivos propuestos”.

En la Figura 3.1 se puede observar el proceso o ciclo lógico de la AW, el cuál deberían seguir todas las empresas para poder sacar todo el rendimiento que la AW puede ofrecer y poder tomar decisiones basadas en datos. Posteriormente, se muestran las diferentes fases que lo componen y en qué consiste cada una de ellas.

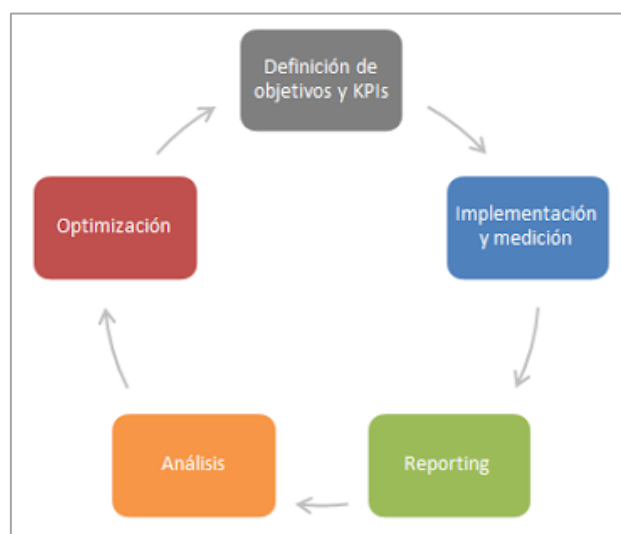


Figura 3.1. Metodología de la analítica web. Fuente: [www.kanvasmedia.com](http://www.kanvasmedia.com)

En primer lugar, se deben marcar los objetivos que se quieren lograr de manera clara y concisa. Además de establecer las métricas claves o KPI's del negocio. La siguiente fase sería la implementación avanzada de las herramientas de analítica, las cuales permitirán obtener datos relevantes para el negocio. Posteriormente está el *reporting*, en esta fase se obtiene información a través de informes en los cuales se pueden ver por ejemplo las tendencias de los KPI's y las posibles mejoras que se podrían realizar en el sitio. Finalmente se realiza el análisis en base a los objetivos marcados al inicio del proceso y a los datos obtenidos en las fases previas.

La fase de análisis es fundamental y a su vez la parte más compleja ya que un análisis correcto proporcionará información relevante sobre el comportamiento de los usuarios y permitirá realizar mejoras. Todo esto con el fin de optimizar el sitio web que como se verá a continuación es una de las funciones principales de la AW.

Dentro de las principales funciones que realiza la AW están las que se muestran en los puntos siguientes. Estas son las que hacen que la AW sea tan útil e importante para las empresas.

- **Optimización del sitio web:** Optimizar una web supone conocer cómo se comportan los usuarios dentro del sitio web, es decir saber qué es lo que más visitan y lo que menos, y por tanto que es lo que les resulta más interesante y atractivo dentro de la misma. Lo cual le permitirá a la empresa saber si su estrategia de marketing está siendo adecuada y si están obteniendo los resultados esperados o si por el contrario se producen desviaciones, las cuales deben corregir.
- **Mejorar las acciones de marketing online:** Es necesario conocer desde donde llegan los clientes potenciales al sitio web, a través de las redes sociales, por recomendación, directamente del buscador, para de este modo poder potenciar las acciones o esfuerzos de la empresa en los múltiples canales *online*.
- **Identificar la audiencia:** es otro aspecto fundamental ya que le permite a la empresa segmentar a sus clientes actuales y potenciales y de este modo ofrecer sus productos o servicios de manera personalizada, adaptándose a las características y a las preferencias de cada tipo de usuario.

### 3.2 CONCEPTOS BÁSICOS DE ANALÍTICA WEB

Para conocer más en profundidad cómo funciona la AW, es necesario conocer su terminología básica asociada. En las siguientes definiciones se muestran los principales conceptos relacionados con la materia.

- **Medida:** son datos cuantificables únicos y específicos, que por sí solos no aportan valor, se debe seguir un procedimiento adecuado y tener en cuenta otras variables para poder obtener datos de calidad de los que se puedan extraer conclusiones. Este es el caso por ejemplo de las visitas o las interacciones. (Pla, 2017)
- **Métrica:** hace referencia a la relación entre dos medidas, que a diferencia de la medida si aporta información de valor y relevante para la empresa. Estas permiten analizar el rendimiento del sitio web, un ejemplo sería el periodo de tiempo durante el cual un usuario interactúa con una página.

- **KPI:** son los indicadores clave de rendimiento, como su nombre indicia son las métricas clave para la empresa, las cuales están relacionados con los objetivos de negocio fijados al inicio. En el apartado siguiente se hablará de este concepto detalladamente dada su importancia en la AW.
- **Análisis cuantitativo y cualitativo:** el análisis cuantitativo trabaja con datos únicos y medibles. Sin embargo, el cualitativo se basa en cualidades. Lo más recomendable es hacer uso de los dos de manera complementaria para realizar un análisis más completo y efectivo. (Pla, 2017)
- **Cookies:** Las cookies o galletas informáticas son pequeños archivos de datos enviados por un sitio web y almacenado en el navegador del usuario, de forma que el sitio web puede consultar la actividad previa del navegador. Permiten identificar y reconocer las preferencias del usuario que visita el sitio web, además de conocer su comportamiento de navegación. (Ruet, 2019)
- **Visitas:** muestran el número de veces que los usuarios entran en el sitio web. Si el usuario permanece inactivo durante treinta minutos, la actividad que realice posteriormente se contabilizaría como una nueva sesión, mientras que, si el usuario se ha ido del sitio, pero ha vuelto antes de los treinta minutos, la sesión es la misma. (Ovejas, 2020)
- **Visitantes únicos:** Esta métrica muestra el número de personas diferentes que han accedido a un sitio web, en un período de tiempo determinado, con independencia del número de veces que haya entrado o salido de la misma. Se contabilizan las visitas por navegadores, por lo que se contabilizan usuarios no visitas. (Galipienso, 2020)
- **Páginas vistas:** Este parámetro se corresponde con el número de páginas por las que ha navegado cada usuario durante sus sesiones o visitas.
- **Tasa de rebote:** se define como el porcentaje de usuarios que únicamente consultan una página antes de abandonar el sitio web. Este dato es de gran utilidad para la empresa ya que, si se tiene un porcentaje alto, muestra que algo no está yendo como debería, ya sea por problemas técnicos o porque no se atrae a los clientes. Por tanto, se deben tomar medidas para solventar dichos problemas o realizar cambios para conseguir atraer a los usuarios. (Rli, 2018)
- **Tasa de salida:** a diferencia del término anterior la tasa de salida muestra el número de salidas de los usuarios del sitio web independientemente del número de páginas que hayan visitado.
- **Tasa de conversión:** es el porcentaje que se obtiene al dividir el número de objetivos cumplidos entre el número total de visitas a un sitio web. Estos objetivos pueden estar relacionados por ejemplo con las ventas conseguidas o el número de formularios que han rellenado los usuarios. En definitiva, es la métrica que mide el éxito de un sitio web (Peñarroya, 2018)

### 3.3 INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI)

Los indicadores clave de rendimiento o conocidos por sus siglas en inglés KPI, las cuales hacen referencia a *Key Performance Indicators*, son métricas que ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de

medida indican el nivel de desempeño de la empresa en base a los objetivos que han fijado previamente. Las características principales de los KPI es que deben ser relevantes, medibles y alcanzables. Además, deben poder medirse en un determinado periodo de tiempo y ser específicos, es decir deben ser concretos y medir un único aspecto. (Espinosa, 2017)

Los KPI sirven para informar, controlar y evaluar el progreso de los objetivos y estrategias establecidas y en base a estos la empresa puede tomar decisiones adecuadas. Además, muestra una visión global de la situación de la empresa, ya que muestra los puntos fuertes y aspectos de mejora de los proyectos de la misma. Cada empresa tiene diferentes indicadores clave, ya que depende de las características de su sector y de las propias de su modelo de negocio. Pero de manera generalizada estos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **KPI de ventas:** su objetivo es transformar en ventas y facturar un producto o servicio concreto. Un ejemplo sería la ratio de clics en los anuncios.
- **KPI de redes sociales:** ayudan a conocer el rendimiento y lo que aportan dichos canales en el desarrollo de la empresa. El número de *leads* captados en las diferentes plataformas sería un ejemplo.
- **KPI de producción:** estas métricas se utilizan para medir y ver si la cadena de producción está funcionando al máximo rendimiento, y de este modo establecer procesos de mejora continua en la fabricación. Un ejemplo de esta categoría es el porcentaje de cumplimiento de los plazos.
- **KPI de logística:** se utilizan para calcular el rendimiento y el nivel de optimización de los distintos procesos de negocio de la empresa, como por ejemplo el KPI de costes de gestión y mantenimiento de inventario.
- **KPI financieros:** son aquellos relacionados con la estrategia de la organización y van dirigidos a la optimización de los recursos de la compañía. El ciclo de conversión de efectivo es un ejemplo de esta categoría.
- **KPI de marketing digital:** ayudan a monitorizan y controlan el rendimiento de todas las acciones digitales realizadas por el departamento de marketing, como por ejemplo el número de vistas únicas a la web.

## 4. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La metodología utilizada en este trabajo se puede dividir en dos partes. La primera de ellas está enfocada en realizar una revisión teórica de la analítica web y seguidamente de la moda en el ámbito del *e-commerce*. Para ello se ha realizado una investigación de tipo exploratorio, que permite tener un mayor conocimiento de la materia a estudiar, además de organizar la información que dan los datos para la detección de patrones de comportamiento.

La segunda parte tiene un enfoque más práctico, en este caso se ha realizado un breve análisis de las principales herramientas de AW junto con sus principales características y funcionalidades. Posteriormente se realiza el caso de estudio, que se centra en el análisis de los principales *marketplaces* que hay en el mercado relacionados con la moda, que como se verá más adelante es una de las plataformas de compra más utilizadas del *e-commerce*. Para llevar a cabo el estudio únicamente se utilizarán las

herramientas Alexa, Similar Web y Brand24. A continuación se verá que utilidades proporcionará cada una de ellas en el análisis y en la obtención de datos.

## 5. ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS

Este apartado está centrado en las herramientas de AW, en primer lugar, se mostrará que hay detrás de las herramientas, es decir cuáles son las metodologías y algoritmos en los que se basan. Y posteriormente se hará un breve análisis de las principales herramientas que hay en el mercado en el ámbito del análisis web y del *Social Media*.

### 5.1 METODOLOGÍAS Y ALGORITMOS

El objetivo principal de la AW es obtener datos que se puedan analizar y convertir en información de utilidad para las empresas. Esto es posible debido a que las herramientas de AW están diseñadas en base a metodologías y algoritmos que les permiten recolectar datos, analizarlos y proporcionar la información requerida por el usuario de manera automatizada. En este sentido cabe destacar el papel que desempeña la minería de textos o *text mining*. Esta está englobada dentro de las técnicas de minería de datos o *data mining*. Por tanto, en primer lugar, se debe conocer a que hace referencia este concepto.

La minería de datos consiste en extraer información de un conjunto de datos, con el fin de obtener patrones y tendencias. Esta utiliza métodos de la inteligencia artificial, aprendizaje automático o *machine learning*, estadística y sistemas de bases de datos. Por su parte el objetivo de la minería de textos es buscar conocimiento en grandes colecciones de documentos. La diferencia entre ambas es que en el último caso la información no está estructurada, ya que los datos se extraen de documentos y textos de las organizaciones, a diferencia de la minería de datos en la cual se obtienen de las bases de datos. Las principales aplicaciones de la minería de texto son la búsqueda de información, el reconocimiento de entidades mencionadas y referencias, *clustering* y clasificación de textos y análisis de sentimientos. (Universidad de Alcalá, 2020)

El análisis de sentimientos también es conocido como *opinión mining* y hace referencia a los diferentes métodos de lingüística computacional que permiten analizar las interacciones en redes sociales, foros, sitios web o blogs y determinar si los mensajes u opiniones contienen connotaciones positivas, negativas o neutrales. Para ello se hace uso del aprendizaje automático, es decir se crea un algoritmo a través de la inteligencia artificial que se encarga de supervisar los datos y de observar comportamientos, con el fin de predecir comportamientos futuros. (Itelligent, 2017)

Las herramientas de AW permiten realizar predicciones y estimar que valor va a tomar un determinado KPI. Para ello se hace uso de series temporales, que hace referencia al valor que toma una variable en un determinado período de tiempo. Los componentes de esta son la tendencia, el efecto estacional y la componente cíclica. (Pozueco, 2011)

### 5.2 HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

Como ya se había mencionado previamente la AW es una disciplina que hoy en día está totalmente profesionalizada, es por eso que existe una gran variedad de herramientas

de AW en el mercado, con diferentes funcionalidades y características por tanto cada empresa debe seleccionar la que más se adapte a sus necesidades y características propias de su negocio.

Analizar todas las herramientas existentes en este ámbito se escapa del objetivo de este trabajo, sin embargo, si se deben conocer algunas de dichas herramientas ya que se va a hacer uso de dos de ellas para el caso de estudio del apartado 7. En la Tabla 5.2.1 se muestra una lista con algunas de las herramientas más conocidas y utilizadas en el ámbito del análisis web.

Herramientas	Descripción
 <a href="https://analytics.google.com/">https://analytics.google.com/</a>	Es una de las herramientas de AW más utilizadas hoy en día. Esto se debe a que además de ser una herramienta gratuita tiene una interfaz bastante intuitiva y muy completa, ya que proporciona información detallada sobre las visitas, visitantes únicos, datos geográficos, palabras clave utilizadas en las búsquedas, páginas vistas, entre otras métricas. Los usuarios tienen la opción de acceder a una versión premium pagando.
 <a href="https://www.alexa.com/">https://www.alexa.com/</a>	Esta herramienta es una de las más reconocidas en el ámbito de la AW. Alexa proporciona información de cualquier sitio web o blog en base a las visitas de los usuarios a través de los exploradores. Con estos datos se posiciona a las marcas en un ranking en función de su popularidad. Además, proporciona información sobre las fuentes de tráfico, el <i>engagement</i> o compromiso de los usuarios con la marca, datos geográficos, palabras clave, porcentaje de rebote, entre otros. Además, tiene una versión de pago más completa aún.
 <a href="https://www.kissmetrics.io/">https://www.kissmetrics.io/</a>	Es una plataforma de AW en la nube que muestra información en tiempo real con inteligencia asociada a cada usuario. Lo cual permite estudiar el comportamiento de los visitantes y segmentarlos en base a este. Además, ayuda a mejorar las conversiones identificando oportunidades en el embudo de ventas. Otra característica útil para las empresas es que tiene múltiples complementos y paneles personalizables.
 <a href="https://clicky.com/">https://clicky.com/</a>	Es una herramienta de AW en tiempo real con información muy detallada. Permite visualizar todos los visitantes que acceden a un sitio web y todas las acciones que realizan en la misma. También se puede visualizar la información mediante mapas de calor.
 <a href="https://www.crazyegg.com/">https://www.crazyegg.com/</a>	Se trata de una herramienta orientada a visualizar donde hacen click los visitantes en el sitio web, que además se centra en la optimización web. La herramienta ofrece un mapa de calor, un mapa de desplazamientos, que permite ver qué partes de la página son más interesantes para el usuario, un mapa de clics e información sobre el porcentaje de clics.
	Es una plataforma de código abierto, anteriormente llamada Piwik, que se puede instalar en un servidor propio o en el de la plataforma. Funciona mediante <i>widgets</i> lo cual permite personalizar la plataforma. Esta herramienta en su versión gratuita proporciona servicios como análisis de datos en tiempo real, perfiles de los visitantes, seguimiento de conversiones,

<a href="https://matomo.org/">https://matomo.org/</a>	<p>además de contar con una App. En la versión <i>premium</i> se añaden funcionalidades como evaluar la experiencia completa de usuario o mapas de calor.</p>
 <a href="https://www.similarweb.com/">https://www.similarweb.com/</a>	<p>Es una herramienta que permite analizar en profundidad sitios web y lo que la diferencia del resto es que ayuda a conocer a los competidores y sitios similares ya se pueden hacer comparaciones entre sitios web. Tienen una versión gratuita y una versión pro. La versión gratuita a pesar de tener ciertas restricciones es bastante completa y ofrece datos como ranking del sitio web en relación con el tráfico, fuentes de tráfico, sitios de referencia y de destino, porcentaje de visitantes por país, entre otros.</p>
 <a href="https://www.luckyorange.com/">https://www.luckyorange.com/</a>	<p>Esta herramienta proporciona análisis de visitantes en tiempo real, proporciona métricas como el porcentaje de abandono, la tasa de conversión, el tiempo que pasa el usuario en cada página, las palabras claves, páginas más vistas, entre otros. Además, permite realizar encuestas y crea mapas de calor. Una característica bastante interesante es que cuenta con un chat en línea para ayudar a los usuarios.</p>

Figura 5.2.1: Herramientas de análisis web. Fuente: Elaboración propia

Como además se quiere ver lo que se dice de las empresas seleccionadas en las redes sociales, en la Tabla 5.2.2 se ha realizado una breve lista con las herramientas más utilizadas en el ámbito del *Social Media*.

Herramientas	Descripción
 <a href="https://brand24.com/">https://brand24.com/</a>	<p>Es una herramienta que permite conocer lo que se dice de tu marca en redes sociales en tiempo real, es decir su reputación. Se dirige tanto a empresas grandes como a pequeños negocios, ya que tiene tres planes, plus, premium y max. Esta proporciona un <i>feed</i> de menciones, en las cuales la empresa puede intervenir, además muestra si las menciones fueron negativas, positivas o neutrales. Además, ayudar a localizar a los <i>influencers</i> más importantes en un nicho de mercado, lo cual hoy en día es muy utilizado por las marcas ya que es una forma rápida y efectiva de llegar a los clientes potenciales.</p>
 <a href="https://sproutsocial.com/">https://sproutsocial.com/</a>	<p>Se trata de una aplicación de gestión de redes sociales de calidad superior, que además incluye herramientas de CRM social y capacidad de escucha de redes sociales. Esta herramienta permite programar publicaciones, seguir menciones de la marca, de la competencia o palabras claves. También te ofrece un reporte mensual con todas las métricas de los canales de forma detallada y proporciona herramientas de informes personalizadas.</p>
 <a href="https://hootsuite.com/">https://hootsuite.com/</a>	<p>Hootsuite es una de las plataformas de gestión de redes sociales más conocida. Sin embargo, es su producto Hootsuite Insights, el que se encarga de escuchar las redes sociales. Esta herramienta permite saber el <i>engagement</i> que tienen los usuarios con la marca, permite segmentar el mercado en función de la ubicación, lenguaje y género. Además, permite acceder a conversaciones</p>




	que se producen en páginas de noticias, blogs, foros y ver si los comentarios están siendo positivos o negativos.
 <a href="https://buzzsumo.com/">https://buzzsumo.com/</a>	Se trata principalmente de una herramienta de creación de contenido en redes sociales, que a su vez permite conocer que se dice de la marca en las redes sociales. Permite encontrar en la web cualquier contenido que incluya el término buscado. Además, proporciona información acerca del <i>engagement</i> en redes como Facebook, Twitter, Pinterest y Reddit. También cuenta con una función de alertas que permite seguir las menciones de la marca, de los competidores o de palabras claves.

Figura 5.2.2: Herramientas de Social Media. Fuente: Elaboración propia

## 6. PLATAFORMAS DE COMPRA ONLINE

Durante los últimos años la moda online ha cobrado gran importancia gracias al comercio electrónico. Las ventas en dicho sector han aumentado considerablemente hasta posicionarse hoy en día dentro de una de las primeras ramas de actividad que más venden a través de internet. El *e-commerce* es una herramienta fundamental y determinante para el crecimiento de dicho sector.

Muestra de ello es que incluso en la actual crisis sanitaria que se está viviendo a nivel mundial debido al virus COVID-19 este sector no se ha visto tan afectado como otros sectores económicos. Tal y como menciona el periódico la Información (2020) “el sector de la moda online no se ha visto penalizado por el coronavirus sino todo lo contrario. La tienda alemana de moda online Zalando obtuvo un beneficio neto atribuido de 122,6 millones de euros en el segundo trimestre del año, lo que representa un incremento del 169% en comparación con su resultado del mismo periodo de 2019”.

Otro ejemplo es el de la empresa de moda española Inditex. La compañía registró las primeras pérdidas en su historia durante el primer trimestre del año debido al coronavirus, concretamente registró pérdidas de 409 millones de euros, frente a los 734 millones de beneficio obtenidos el año anterior en el mismo periodo. Esto se debe a que el 88% de las tiendas de la marca estuvieron cerradas durante 3 meses. Durante este periodo solo estuvo operativo el canal online el cual creció un 50% (El Mundo, 2020). Esto indica que gracias al comercio electrónico la compañía no registró mayores pérdidas y poco a poco está recuperando su actividad normal, a pesar de seguir apostando por la aceleración de la digitalización debido a la actual situación.

En la Figura 6.1 se puede observar la penetración que está teniendo la moda online en el mercado español en los últimos años. El crecimiento que ha ido experimentando dicho sector en los últimos años es exponencial.

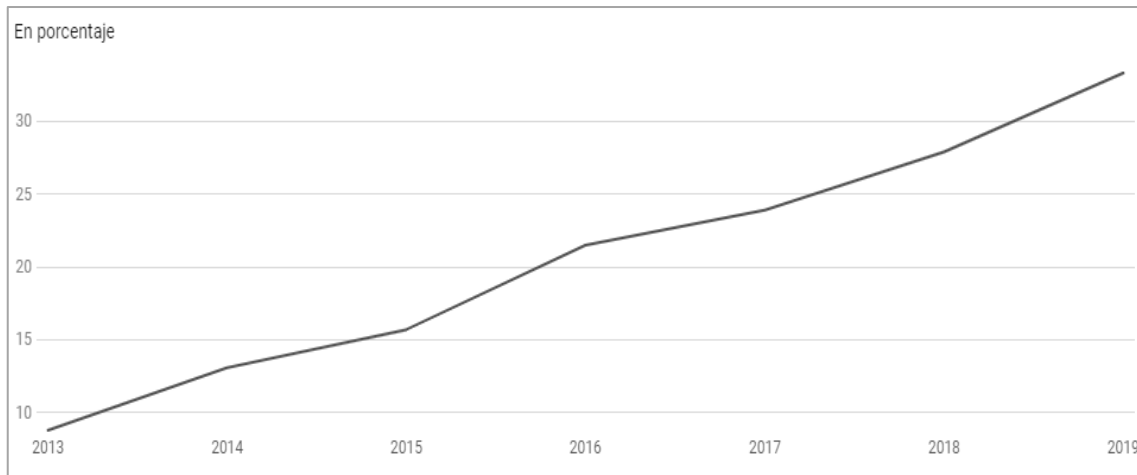


Figura 6.1: Evolución de la penetración de la moda online. Fuente: [www.modaes.es](http://www.modaes.es)

En la Figura 6.2 se muestra el porcentaje de ventas en el sector de la moda que corresponde con las ventas en tiendas físicas y el porcentaje de ventas online. Se puede observar que el comercio electrónico ha ido creciendo cada año, sin embargo, debido al COVID-19 se espera que en los próximos años dicho crecimiento se acelere aún más. De hecho, se estima que para 2023 el 24% de las compras en el sector de la moda sea online. (Innova Digital Export, 2020)

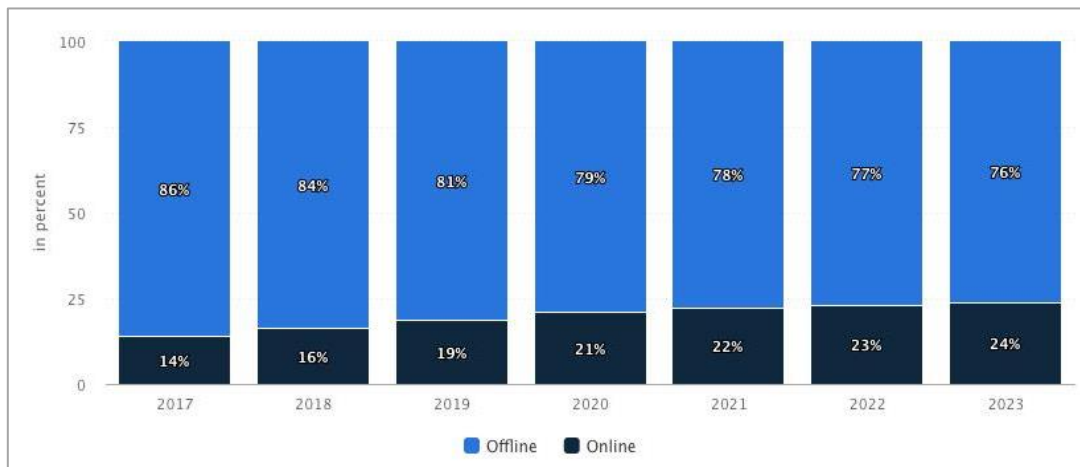


Figura 6.2: Evolución de ventas en el sector de la moda en España. Fuente: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Por todo lo expuesto anteriormente, en los siguientes apartados se va a realizar un análisis de las diferentes plataformas de compra online que hay en el sector de la moda en la actualidad debido al auge que está experimentando.

## 6.1 MARKETPLACES

Este término literalmente significa mercado, el cual hace alusión al mercado físico tradicional, sin embargo, en los últimos años este concepto se asocia con los mercados electrónicos. Concretamente hace referencia a plataformas online que actúan como intermediarios entre compradores y vendedores. En ellos hay una gran cantidad de empresas por lo tanto hay una amplia oferta de marcas y productos, generalmente con

un nivel de precios más competitivos, ya que el tipo de negocio de dichas plataformas les permite realizar ofertas y promociones con facilidad.

Existe dos tipos de *marketplaces*, por un lado, están los generalistas, en los cuales hay una gran diversidad de productos de cualquier categoría. Los ejemplos más claros en esta modalidad son Amazon, Ebay y AliExpress. Por otro lado, están los *marketplaces* verticales o de nicho que son aquellos que se centran en un sector o categoría específica. En el sector de la moda que es el objeto de estudio existen múltiples plataformas como se verá a continuación.

Algunos ejemplos de empresas que no han parado de adquirir popularidad en los últimos años son la empresa de moda alemana Zalando, la británica Asos, la francesa Vente Privée (Veepee), la cual adquirió a la empresa española Privalia en el año 2016. También cabe mencionar a la empresa española Fashionalia, la cual ha abierto su primera tienda *Phygital* en Madrid este año.

En el mercado de la moda de lujo, a pesar de su preocupación por perder exclusividad y prestigio también han dado el salto al comercio electrónico. En este sector hay plataformas como Yoox y Net-a-Porter, las cuales se fusionaron en 2015 formando Yoox Net-a-porter Group (YNAP). A este grupo empresarial también pertenecen Mr Porter y The Outnet. Otra empresa importante en el sector es Farfetch,

## 6.2 MARCAS CON TIENDA ONLINE

En esta categoría se encuentran aquellas empresas de moda que utilizan el *e-commerce* como apoyo a la venta en tienda física. A pesar de no ser su negocio principal sí que supone un porcentaje de ventas importante, sobre todo en el caso de las grandes empresas como pueden ser Inditex, Mango, H&M, Primark, El Corte Inglés, Forever 21 o cualquier empresa de carácter deportivo como puede ser Nike, Adidas o Rebook.

En el sector del lujo al igual que en el caso anterior tiendas tradicionales y con bastante recorrido en el mercado también han querido dar el salto al comercio electrónico para no quedarse atrás. Este es el caso Santa Eulalia y My Theresa que fueron fundadas en 1843 y 1987 respectivamente.

A pesar de que son las grandes empresas las que tienen obligatoriamente un *e-commerce*, las pequeñas y medianas empresas también están empezando a incorporar dicho servicio a pesar del esfuerzo económico que supone para ellos, ya que el mercado está evolucionando y hay que adaptarse a él.

## 6.3 MARCAS EXCLUSIVAMENTE ONLINE

Hoy en día es muy habitual que surjan empresas a través de Internet sin el apoyo de una tienda física debido a que se ahorran grandes costes derivados de suministros, alquiler, personal, entre otros. Además de por la creciente tendencia del consumidor que compra todo prácticamente online desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En esta categoría cabe señalar el auge que están teniendo empresas de origen chino como es el caso de Shein, Zaful o Romwe. Además, también está siendo cada vez más habitual que *influencers* y blogueras lancen sus propias marcas de ropa. En el ámbito nacional está por ejemplo Aida Domenech con su tienda Dulceida Shop, María Pombo con The Tipi Tent, Paula Gonu con Paula Gonu Shop y Paula Ordovás, con su marca llamada My Peep Toes.

## 6.4 PORTALES DE SEGUNDA MANO

Hoy en día es cada vez más común encontrar plataformas de venta de artículos *vintage* o de segunda mano. De hecho, hay muchos *influencers* o creadores de contenido que están promoviendo o poniendo de moda esta tendencia ya que venden su propia ropa en este tipo de plataformas. Algunos ejemplos de estas plataformas son Wallapop en la cual se puede vender cualquier producto. Vinted y Micolet que son plataformas exclusivamente de venta de ropa.

Además, hay plataformas específicas de compra y venta de ropa y complementos de segunda mano, pero en el sector de lujo como por ejemplo Vestiaire Collective, la cual está teniendo bastante éxito ya que permite tener artículos de grandes diseñadores a un precio mucho más asequible y con garantías de que es original y está en buenas condiciones.

## 6.5 APLICACIONES

La mayoría de las marcas mencionadas previamente disponen de aplicaciones, en adelante App's, en las cuales pueden adquirirse los mismos productos que en el sitio web, pero de una manera más cómoda y sencilla para el usuario. A continuación, se mostrará cuáles son los dispositivos de compra online más utilizados, además de la utilización de las App's frente al uso de los sitios web de las marcas. Para ello se ha utilizado el Estudio de e-commerce elaborado conjuntamente por IAB Spain y Elogia (2020).

En la figura 6.4.1 se puede observar los dispositivos que utilizan los consumidores a la hora de realizar compras online. El dispositivo más utilizado sigue siendo el ordenador, seguido del *smartphone* y la tablet. Sin embargo, el uso del ordenador está perdiendo peso a la vez que lo va ganando el *smartphone*.

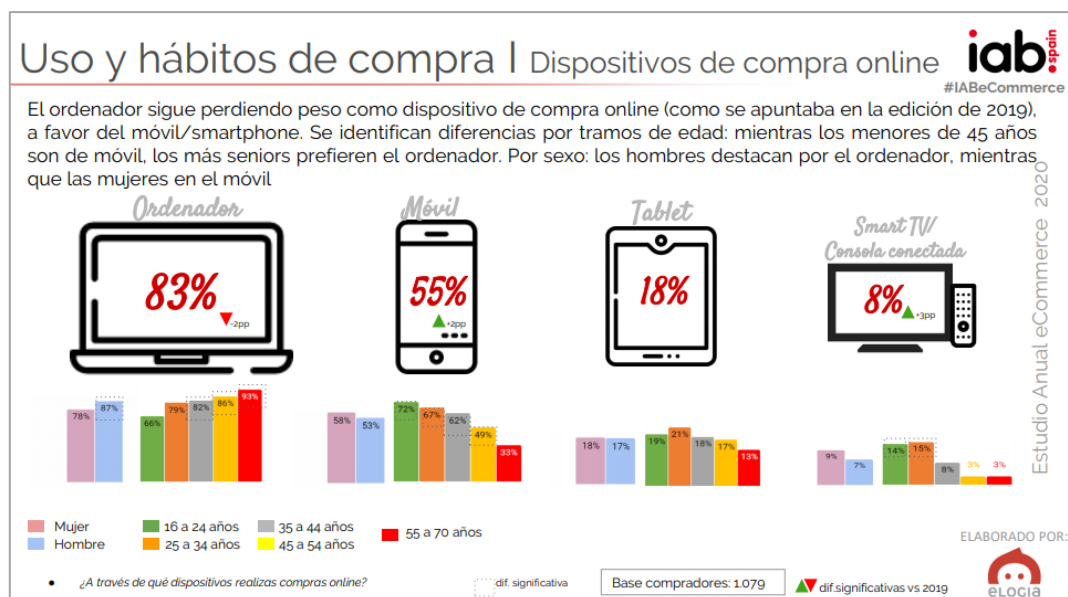


Figura 6.4.1. Dispositivos utilizados en el proceso de compra online. Fuente: [www.iabspain.es](http://www.iabspain.es)

La figura 6.4.2 muestra el porcentaje de ventas que provienen desde el sitio web y desde App's. También se muestra el porcentaje de las ventas totales que han sido en tienda física y online. Se puede observar que en los últimos meses la mayoría de las ventas han sido online, concretamente un 56%, principalmente debido al COVID-19. Además, se ve que a pesar de que se utiliza más el sitio web de las empresas para realizar compras, ya sea mediante el ordenador o por el smartphone, las App's también tienen un uso considerable, un 30%.

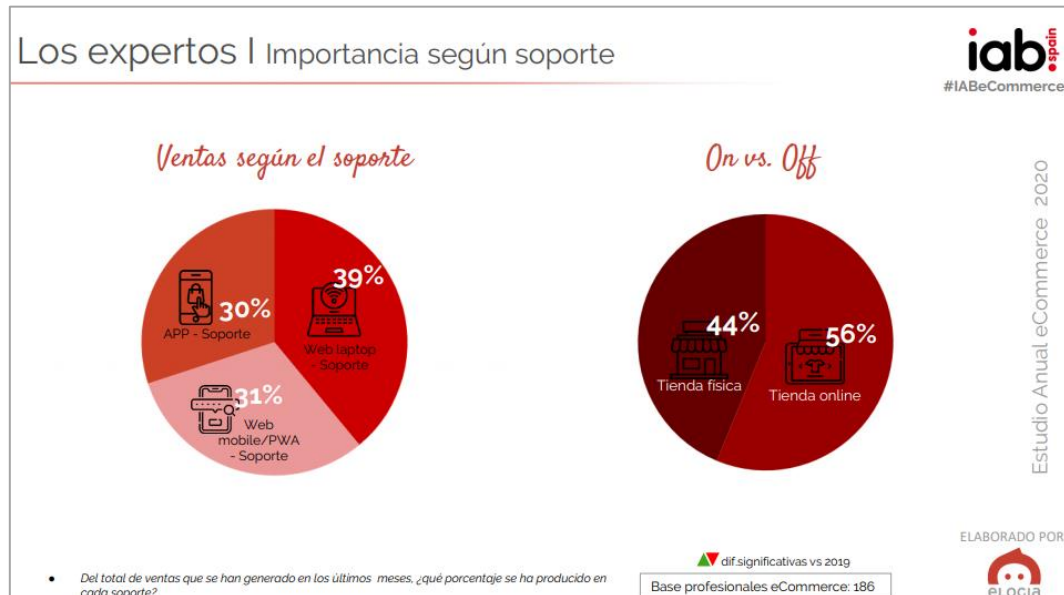


Figura 6.4.2. Porcentaje de ventas de los soportes. Fuente: [www.iabspain.es](http://www.iabspain.es)

Posiblemente en el futuro se empiecen a utilizar mucho más las App's ya que la mayoría de las grandes empresas están sacando sus App's al mercado si no disponían ya de ella. Y además ponen incentivos para comprar a través de estas, por ejemplo, mediante descuentos por cada compra o promociones en determinados artículos.

## 6.6 REDES SOCIALES

Como ya se ha mencionado previamente las redes sociales en la actualidad son de suma importancia para las marcas ya que les permite atraer clientes potenciales, crear relaciones con sus clientes y sobre todo generar tráfico en su sitio web. En este sentido, Facebook e Instagram son las redes sociales que más se utilizan para este fin, sin embargo, LinkedIn o Twitter también son de gran utilidad cuando el contenido va más orientado hacia empresas.

En la Figura 6.5.1 se pueden observar las redes sociales más utilizadas a nivel comercial por los e-commerce. En las primeras posiciones se encuentran Facebook e Instagram como ya se adelantó previamente, seguidas de Youtube, Twitter, WhatsApp y LinkedIn

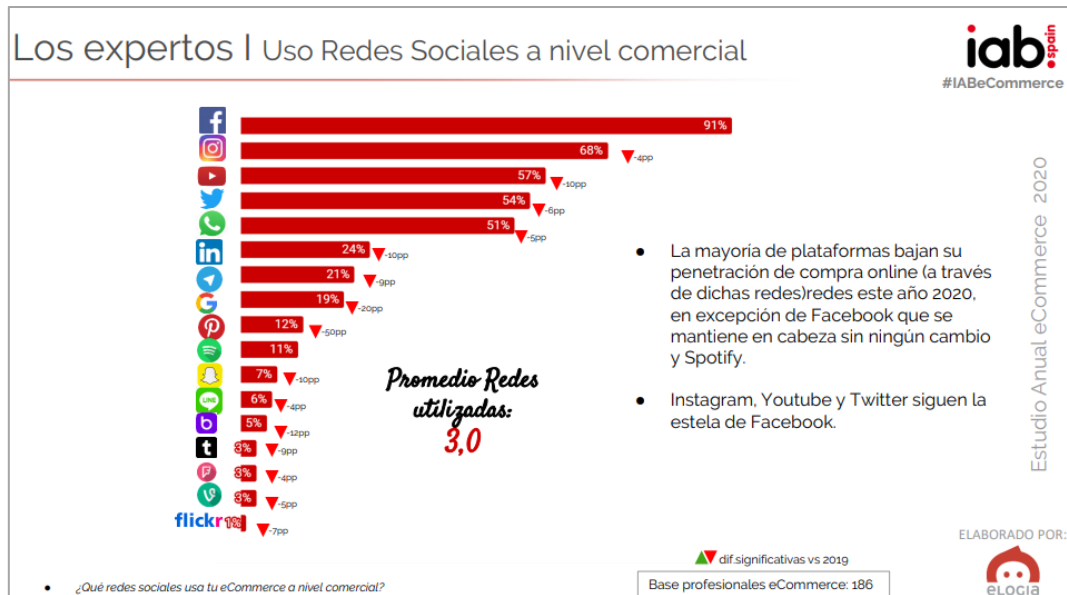


Figura 6.5.1. Principales redes sociales a nivel comercial. Fuente: [www.iabspain.es](http://www.iabspain.es)

A pesar de que las redes disponen de tienda en la cual se pueden ver imágenes, precios y otras características, en ella no se puede realizar la compra final, la red siempre redirige al usuario al sitio web de la empresa para que efectúe el pago. Sin embargo, este año a causa del COVID-19 el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg ha anunciado que lanza *Shops*. El objetivo de esta iniciativa es impulsar el comercio electrónico y reactivar la economía, además de suponer una ampliación del negocio de la compañía. Las tiendas contarán con servicios de terceros, incluidos Shopify, BigCommerce y Woo. Y estará disponible tanto en Instagram como en Facebook. (La Vanguardia, 2020)

## 7. CASO DE ESTUDIO

En este apartado se va a dar una breve descripción de los principales *marketplaces* del nicho de la moda, por tanto, quedan excluidos los *marketplaces* generalistas como es el caso de Amazon, Ebay y AliExpress. Posteriormente se realizará un análisis de cada uno de ellos, se compararán y finalmente se hará un ranking, en el cual se verá cuales tienen una posición más dominante en el sector de la moda online.

Se han seleccionado empresas que son conocidas a nivel mundial y que a pesar de provenir de múltiples países son utilizadas en Europa y en España, que es lo que interesa en el estudio. Es por esto que no se ha incluido empresas como por ejemplo JD.com que a pesar de ser un *marketplace* importante su actividad se centra principalmente en China.

### 7.1 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MARKETPLACES

En la Tabla 7.1 se muestran las empresas seleccionadas para el estudio, el tipo de actividad que realizan y una breve descripción de cada compañía. En total son 5 empresas, sin embargo, en la lista aparecen 10 ya que a pesar de pertenecer al mismo grupo empresarial operan con nombres diferentes, tienen sitios web distintos y en algunos casos la actividad que realizan es diferente. Este es el caso de Zalando y

Zalando Privé, de Vente-Privée y Privalia, y también de Yoox, Net-a-Porter, Mr Porter y The Outnet.

Sitio web	Tipo de actividad	Descripción
<b>Zalando.com</b> 	Marketplace multimarca	Fue fundada en el año 2008 en Alemania, en sus inicios comercializaba calzado. En la actualidad es una de las plataformas de <i>e-commerce</i> más reconocidas del mercado y en ella se puede encontrar una amplia gama de ropa, calzado y complementos. Comercializa marcas mundialmente reconocidas como pueden ser Levi's, Tommy Hilfiger, Nike, Adidas, Vans, Calvin Klein. Pero además cuenta con múltiples marcas propias como Anna Field, Even&Odd, Kiomi, Mint&Berry, Pier One o Zingn.
<b>Zalando-Lounge.com</b> 	Outlet online exclusivo para socios	Este servicio fue lanzado por Zalando en 2018. En esta plataforma se puede encontrar el <i>outlet</i> de numerosas marcas de moda, de productos de belleza y de decoración del hogar. Las personas que estén inscritas en Zalando pueden acceder a Zalando Privé del mismo modo y participar en las promociones por tiempo limitado que en ella se ofertan.
<b>Asos.com</b> 	Marketplace multimarca	La compañía fue fundada en Londres en el año 2000, bajo el nombre de "AsSeenOnScreen". Al poco tiempo empezó a denominarse ASOS ya que era mucho más corto y fácil de recordar. Hoy en día es un referente del sector y comercializa marcas como Diesel, Steve Madden, Abercrombie & Fitch, Champion, Converse, Hollister. Además, cuenta con 2 marcas propias, por un lado, ASOS y por otro Collusion, que va dirigido a la "Generación Z."
<b>Veepee.com</b> 	Outlet online exclusivo para socios	Esta compañía fue fundada en el año 2001 en Francia. Su actividad consiste en organizar ventas privadas en línea entre los socios de la plataforma, de ahí que su nombre inicialmente fuera Vente Privée. Estas ventas son del outlet de marcas importantes y reconocidas con grandes descuentos. La compañía fue adquiriendo empresas que se dedicaban a la misma actividad en otros países europeos como Eboutic, Vente-Exclusive, ZloteWyprzedaze, Designers & Friends y Privalia.
<b>Privalia.com</b> 	Outlet online exclusivo para socios	Se fundó en Barcelona en 2006. El funcionamiento de esta plataforma era prácticamente el mismo que Vente-Privée, pero su ámbito de actuación era España. En el año 2016 Vente-Privée adquirió Privalia. Hoy en día es la única empresa del grupo que ha conservado su nombre y sitio web, ya que todas las demás empresas mencionadas en el apartado anterior han pasado a formar parte de Veepee.
<b>Net-a-Porter.com</b> <b>NET-A-PORTER</b>	Marketplace multimarca en el sector de lujo	Se fundó en el año 1999 en Londres, fue la primera web de venta de lujo online. En la actualidad en su web se pueden adquirir ropa, zapatos, bolsos y complementos, además de productos de belleza como maquillaje, perfumes o cremas. En su sitio web se pueden encontrar marcas lujosas como Givenchy, Balmain, Cartier o Chloé. Además de marcas más asequibles como Calvin Klein, Reebok, Adidas, Converse.



<b>MrPorter.com</b> <b>MR PORTER</b>	Marketplace multimarca en el sector de lujo	Es la marca de moda masculina del grupo YNAP. Está fue lanzada al mercado en el año 2011. En el sitio web además de las marcas de grandes diseñadores, también se comercializa una marca propia denominada Mr. P.
<b>Yoox.com</b> <b>YOOX</b>	Marketplace multimarca en el sector de lujo	Yoox fue fundada en el año 2000 en Bolonia, Italia. Su actividad gira principalmente en torno a las marcas de lujo, cuenta con la misma oferta de productos que Net-a- Porter a excepción de la sección de belleza. Dentro de las marcas que comercializa están por ejemplo Burberry, Celine, Loewe, Saint Lauren, Polo Ralph Lauren o Dior. Pero también cuenta con productos de gama media como Puma, Champion, Vans, Levis. Además, cuenta con una marca propia denominada 8 by Yoox.
<b>TheOutnet.com</b> <b>THE OUTNET</b>	Outlet online en el sector de lujo	Esta fue fundada por Net-a-Porter en 2009. En esta plataforma se comercializa el <i>outlet</i> de las marcas de lujo. Cabe señalar que la oferta de productos de las grandes casas de diseñadores es mucho más reducida que en las plataformas anteriores, por tanto, se comercializan marcas mucho menos populares.
<b>Farfetch.com</b> <b>FARFETCH</b>	Marketplace multimarca en el sector de lujo	Fue fundada en el año 2008 en Portugal. Hoy en día es una marca mundialmente conocida y cuenta con una oferta de más de 1200 marcas. La compañía comercializa productos de lujo de casas de moda internacionales, como Gucci, Prada, Versace, Balenciaga, Dolce & Gabbana, también marcas de gama media como pueden ser New Balance, Nike, Tommy Jeans, Levis, además de marcas lab, que hacen referencia a firmas experimentales y emergentes.

Tabla 7.1: Principales Marketplaces del sector de la moda. Fuente: Elaboración propia

## 7.2 APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se muestran una recopilación de diferentes métricas de los sitios web mencionados en el apartado anterior. Para el análisis solo se van a hacer uso de 3 de las herramientas analizadas, como se mencionó previamente se han utilizado herramientas de AW, como son Alexa y Similar Web, y por otro lado herramientas de redes sociales como Brand 24.

En la Tabla 7.2.1 se pueden observar las palabras clave que introducen los usuarios en los buscadores para acceder al sitio web. En este caso solo se muestran las 5 principales palabras, siendo las de la izquierda las más utilizadas y las de la derecha las que menos.

Sitio Web	Principales palabras clave ( <i>Keywords</i> )				
<b>Zalando.com</b>	zalando	zolando	zalando jobs	zalando uk	zalando se
<b>Zalando-Lounge.com</b>	zalando lounge	zalando	zalandolounge	zalando lounge pl	zalando outlet



<b>Asos.com</b>	asos	asos maternity	asos us	asos curve	asos marketplace
<b>Veepee.com</b>	veepee	vente privee	vente privée	vente prive it	vente privee fr
<b>Privalia.com</b>	privalia	privalia supplier portal	privalia mexico	privalia italia	privalia brasil
<b>Net-a-Porter.com</b>	net a porter	net	netaporter	lisa bonet	gucci
<b>MrPorter.com</b>	mr porter	mrporter	common projects	net a porter	porter
<b>Yoox.com</b>	yoox	yoox 返品 (devoluciones)	yoox shoes	yoox us	yoox returns
<b>TheOutnet.com</b>	outnet	the outnet	theoutnet	alice and olivia	michael kors outlet
<b>Farfetch.com</b>	farfetch	gucci	off white	supreme	balenciaga

*Tabla 7.2.1: Principales palabras clave de búsqueda de los marketplaces del sector de la moda. Fuente: Elaboración propia a partir de Alexa*

Se observa que en la mayoría de los casos la búsqueda está directamente relacionada con el nombre del sitio web que se quiere visitar, aunque también hay casos en los que se busca una marca de ropa concreta y gracias a que dichas empresas hacen uso de la optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing de motores de búsqueda (SEM), sus sitios web aparecen dentro de los primeros resultados.

En la Tabla 7.2.2 se muestran algunas métricas que permiten medir el *engagement* o compromiso de los usuarios con las marcas. Los datos que se muestran son mensuales y concretamente se corresponden con el mes de agosto.

Sitio Web	Visitas totales	Tiempo medio de visita	Páginas vistas	Tasa de rebote
<b>Zalando.com</b>	4.12M	00:02:59	2.27	62.15%
<b>Zalando-Lounge.com</b>	1.64M	02:53:04	3.58	44.12%
<b>Asos.com</b>	71.09M	00:33:08	9.79	35.17%
<b>Veepee.com</b>	2.66M	00:13:03	4.06	35.00%
<b>Privalia.com</b>	8.53M	00:06:12	12.42	28.78%
<b>Net-a-Porter.com</b>	6.43M	00:07:53	6.03	50.73%
<b>MrPorter.com</b>	2.48M	00:04:28	4.18	48.59%
<b>Yoox.com</b>	12.78M	00:09:34	10.69	34.57%
<b>TheOutnet.com</b>	2.60M	00:09:16	7.70	42.41%

<b>Farfetch.com</b>	21.56M	00:03:44	4.10	56.24%
---------------------	--------	----------	------	--------

*Tabla 7.2.2: Principales métricas de Engagement de los marketplaces del sector de la moda. Datos mensuales, agosto 2020. Fuente: Elaboración propia a partir de Similar Web*

En primer lugar, cabe destacar la posición de la británica Asos, ya que está muy por encima de los demás sitios web. En cuanto a las visitas totales cuenta con unos 71 millones, le sigue Farfetch que tiene en torno a 21.6 millones de visitas, por tanto, la diferencia es bastante considerable. En el caso de páginas vistas y la tasa de rebote también tiene buenas cifras ya que ocupa la tercera posición con 9.79 páginas vistas y una tasa de rebote del 35.17%. La primera posición la ocupan Privalia con 12.42 páginas vistas y una tasa de rebote del 28.78%, seguida de Yoox con 10.69 páginas vistas y una tasa de rebote de 34.57%.

Respecto al tiempo medio de visita ocupa la segunda posición con un 00:33:08, detrás de Zalando-lounge que tiene 02:53:04, esta cifra tan alta se debe posiblemente a que al ser *outlets* los usuarios permanecen más tiempo en el sitio mirando todo lo que hay y luego seleccionando ya que hay bastante oferta a precios muy bajos y es que esta plataforma tiene una ventaja respecto a Privalia y Veepee y es que únicamente cobran un gasto de envío, independientemente de los productos que se compren. Sin embargo, en las otras dos plataformas cobran gastos de envío por cada producto adquirido.

Si comparamos a Asos con Zalando, ya que es su principal competidor debido a las grandes similitudes entre ellos, se observa a priori que Asos está muy por encima en todos los aspectos. Las visitas de Zalando no llegan ni al 10% de las de Asos y el tiempo medio de vista es considerablemente más bajo. Además, tiene una tasa de rebote muy alta, un 62.15% y las páginas vistas son tan solo 2.27. Sin embargo, esta gran diferencia se debe a que Asos utiliza un dominio de nivel superior genérico (Asos.com) mientras que Zalando utiliza dominios de nivel superior geográfico (Zalando.es, Zalando.de, Zalando.fr, etc)

Por último, el sitio web con las peores cifras sería Zalando-Lounge, en España conocido como Zalando-Privé, ya que tan solo tiene 1.64 millones de visitas, la tasa de rebote es bastante alta, un 44.12% y las páginas vistas también son pocas 3.58. Esto se debe a que este servicio es bastante nuevo por parte de Zalando y sus principales competidores Privalia y Veepee, cuentan con una larga trayectoria en el mercado y sus clientes están fidelizados.

En la Tabla 7.2.3 se muestran las diferentes fuentes de tráfico por las que acceden los usuarios al sitio web, así como el porcentaje correspondiente a cada una de ellas. Concretamente se muestra la cantidad de usuarios que acceden al sitio web a través de la URL del sitio o porque lo tienen guardado en favoritos, los que llegan mediante otros sitios referencias, aquellos que acceden a través de los buscadores, los que entran al sitio a través de las redes sociales, los que acceden mediante enlaces que les llega al correo electrónico y finalmente los que acceden por medio de publicidad *display*.

Sitio Web	Direct	Referrals	Search	Social	Email	Display
<b>Zalando.com</b>	16.50%	65.69%	11.94%	4.64%	1.22%	0.02%
<b>Zalando-Lounge.com</b>	72.00%	1.48%	19.39%	1.60%	5.52%	0.00%

<b>Asos.com</b>	45.07%	1.47%	42.89%	6.01%	2.23%	2.34%
<b>Veepee.com</b>	27.18%	64.45%	1.15%	0.97%	6.24%	0.00%
<b>Privalia.com</b>	59.33%	0.83%	28.93%	2.17%	8.35%	0.39%
<b>Net-a-Porter.com</b>	40.06%	2.05%	43.05%	4.29%	1.23%	9.32%
<b>MrPorter.com</b>	40.54%	7.37%	42.77%	5.14%	1.95%	2.23%
<b>Yoox.com</b>	44.11%	3.73%	28.33%	3.87%	5.03%	14.93%
<b>TheOutnet.com</b>	35.12%	5.39%	47.86%	2.96%	2.76%	5.91%
<b>Farfetch.com</b>	26.33%	5.50%	55.89%	5.16%	2.01%	5.11%

*Tabla 7.2.3: Fuentes de tráfico de los marketplaces del sector de la moda. Fuente: Elaboración propia a partir de Similar Web*

Se puede observar que en la mayoría de los casos el tráfico principalmente es directo y de búsqueda, entre el 70 y el 90% del tráfico proviene de dichas fuentes. A excepción de Zalando y Veepee en las cuales la principal fuente de tráfico son los sitios de referencia, en torno a un 65%, seguido del tráfico directo.

Como se mencionó anteriormente los sitios de referencia son una fuente de tráfico importante para las empresas. En la Tabla 7.2.4 se muestran los 5 principales sitios de referencia de cada uno de los *marketplaces* seleccionados. Siendo el sitio de la izquierda el que más tráfico genera y el de derecha el que menos.

Sitio Web	Principales sitios web de referencia				
<b>Zalando.com</b>	zalando.de	zalando.fr	zalando.ch	zalando.pl	zalando.com
<b>Zalando-Lounge.com</b>	zalando-lounge.de	zalando-lounge.pl	zalando-lounge.be	zalando-lounge.com	zalando-lounge.co.uk
<b>Asos.com</b>	hm.com	asos.com	zara.com	boohoo.com	lamoda.ru
<b>Veepee.com</b>	vente-privee.com	showroom-prive.com	bazarchic.com	zalando-prive.fr	privea.fr
<b>Privalia.com</b>	vente-privee.com	privalia.com	dafiti.com.br	volcom.es	granhombrex xl.com
<b>Net-a-Porter.com</b>	net-a-porter.com	shopbop.com	matches fashion.com	mytheresa.com	theoutnet.com
<b>MrPorter.com</b>	barneys.com	matches fashion.com	mrporter.com	ssense.com	endclothing.com
<b>Yoox.com</b>	asos.com	farfetch.com	yoox.com	luisaviaroma.com	brandshop.ru
<b>TheOutnet.com</b>	net-a-porter.com	shopbop.com	matches fashion.com	mytheresa.com	theoutnet.com

<b>Farfetch.com</b>	net-a-porter.com	farfetch.com	yoox.com	lyst.com	ssense.com
---------------------	------------------	--------------	----------	----------	------------

Tabla 7.2.4: Principales sitios web de referencia de los marketplaces del sector de la moda.  
Fuente: Elaboración propia a partir de Alexa

En el caso de Zalando y Zalando-Lounge se puede ver que todos los sitios web de la compañía están enlazados entre sí, ya que se referencian entre los sitios web de los diferentes países. En el caso del grupo YNAP, también se referencian entre ellos, pero además tienen como sitios de referencia otras empresas del sector.

En la Tabla 7.2.5 se puede ver los países que más tráfico generan a los diferentes *marketplaces*, la lista es más extensa, pero se han seleccionado solo los 5 primeros países, siendo el que mayor tráfico genera el de la izquierda.

Sitio Web	Tráfico por país				
<b>Zalando.com</b>	Alemania	Francia	Polonia	Bélgica	Países Bajos
<b>Zalando-Lounge.com</b>	Finlandia	Suecia	Dinamarca	Alemania	Francia
<b>Asos.com</b>	Reino Unido	Estados Unidos	Rusia	Francia	Australia
<b>Veepee.com</b>	Francia	Alemania	España	Bélgica	Italia
<b>Privalia.com</b>	Brasil	Italia	España	México	Andorra
<b>Net-a-Porter.com</b>	Estados Unidos	Reino Unido	Australia	Alemania	Francia
<b>MrPorter.com</b>	Estados Unidos	Reino Unido	Alemania	Republica de Korea	Francia
<b>Yoox.com</b>	Estados Unidos	Rusia	Italia	Alemania	Francia
<b>TheOutnet.com</b>	Estados Unidos	Reino Unido	Australia	Alemania	Rusia
<b>Farfetch.com</b>	Estados Unidos	Rusia	Reino Unido	Alemania	Australia

Tabla 7.2.5: Top 5 de países que visitan los marketplaces del sector de la moda. Fuente: Elaboración propia a partir de Similar Web

Como se puede observar los países que más tráfico generan son europeos mayoritariamente, que es lo que se pretendía con el trabajo. Aunque también hay otros países americanos como Brasil, México y Estados Unidos. Los países que más se repiten en todos los sitios web son Alemania y Francia. En el caso de España solo aparece en Privalia y Veepee.

En la Tabla 7.2.6 se muestra un ranking por categoría elaborado a partir de los datos proporcionados por Similar Web. Concretamente a las empresas seleccionadas están incluidas en la categoría de “Estilo de vida: moda y apariencia”.

Sitio Web	Ranking por categoría
<b>Asos.com</b>	4
<b>Farfetch.com</b>	34
<b>Yoox.com</b>	40
<b>Privalia.com</b>	60
<b>Net-a-porter.com</b>	138
<b>TheOutnet.com</b>	325
<b>Zalando.com</b>	361
<b>Veepee.com</b>	375
<b>MrPorter.com</b>	448
<b>Zalando-lounge.com</b>	719

*Tabla 7.2.6: Ranking por categoría. Lifestyle: Fashion and Apparel. Fuente: Elaboración propia a partir de Similar Web*

La primera posición del ranking de los *marketplaces* seleccionados la ocupa Asos, ya que en el ranking general ocupa la cuarta posición. Tal y como se puede ver en la Figura 7.2.1 con las 10 primeras posiciones del ranking de Similar Web, Trendyol, H&M y Nike son las que lideran el ranking en esta categoría. Las siguientes posiciones de los *marketplaces* seleccionados las ocupan Farfetch, Yoox y Privalia, aunque se puede ver que hay mucha diferencia entre ellas.

Como ya se mencionó anteriormente Zalando y Asos son los competidores más directos de lista, sin embargo, llama la atención que entre ellas haya una diferencia de 357 posiciones. Esto se debe a los dominios geográficos que utiliza Zalando ya que en el ranking por ejemplo Zalando Alemania (zalando.de) ocupa la 15 posición, zalando Francia (zalando.fr) la 39 y Zalando Italia (zalando.it) la número 45.

La última posición del ranking la ocupa Zalando-Lounge, ya que ocupa la posición 719. Además, cabe destacar que la diferencia con las cuatro empresas previas es bastante grande, casi de 300 posiciones, y entre ellas las diferencia es considerablemente más pequeña, 15 posiciones la más corta y 70 las que más distancia tienen.
















<div>  <div>Analyse any Website or App </div> </div>		
Rank 	Website 	Category 
1	 trendyol.com	Lifestyle > Fashion and Apparel
2	 hm.com	Lifestyle > Fashion and Apparel
3	 nike.com	Lifestyle > Fashion and Apparel
4	 asos.com	Lifestyle > Fashion and Apparel
5	 zara.com	Lifestyle > Fashion and Apparel
6	 shein.com	Lifestyle > Fashion and Apparel
7	 uniqlo.com	Lifestyle > Fashion and Apparel
8	 macys.com	Lifestyle > Fashion and Apparel
9	 nordstrom.com	Lifestyle > Fashion and Apparel
10	 gap.com	Lifestyle > Fashion and Apparel

Figura 7.2.1: Top 10 Ranking Lifestyle: Fashion and Apparel. Fuente: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

Además del ranking por categoría también se ha elaborado un ranking global a partir de los datos proporcionados por Alexa como se puede ver en la Tabla 7.2.7. Este ranking es calculado en base a las cifras de tráfico y *engagement* que tienen las empresas.

Sitio Web	Ranking global
<b>Asos.com</b>	298
<b>Farfetch.com</b>	811
<b>Yoox.com</b>	952
<b>TheOutnet.com</b>	2.112
<b>MrPorter.com</b>	2.369
<b>Net-a-porter.com</b>	3.239
<b>Privalia.com</b>	4.059
<b>Zalando.com</b>	24.928
<b>Veepee.com</b>	39.280
<b>Zalando-lounge.com</b>	162.935

Tabla 7.2.7: Alexa Rank: En base al tráfico y compromiso durante los últimos 90 días. Fuente: Elaboración propia a partir de Alexa

Si lo comparamos con el ranking anterior las tres primeras coinciden, Asos ocupa la primera posición y la siguientes son Farfetch y Yoox. Aunque en ese caso las posiciones de los *marketplaces* empiezan desde mucho más abajo. Como se puede ver en la Figura 7.2.2 el ranking global de Alexa lo lideran Google, seguido de Youtube y Tmall, una de las filiales del grupo chino Alibaba.



Figura 7.2.2: Top 10 Alexa Rank: The top sites on the web. Fuente: [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

Respecto a las posiciones intermedias sí que se han producido algunos cambios respecto al ranking anterior, ya que por ejemplo Mr Porter y The Outnet han subido posiciones y Privalia las ha bajado. Finalmente, al igual que en el caso anterior Zalando-Lounge ocupa la última posición, aunque con una diferencia aún más amplia ya que ocupa la posición 162.935 y la empresa anterior es Veepee con 39.280.

En la Tabla 7.2.8 se pueden observar algunas de las principales estadísticas que proporciona la herramienta Brand24. Concretamente se muestra el número de menciones y me gusta que reciben las empresas, además de las interacciones y el número de personas a las que llegan con el contenido que realizan tanto en las redes sociales como fuera de ellas. Cabe mencionar que Facebook e Instagram, que son las redes más importantes en la actualidad para las empresas, no están incluidas en el análisis ya que para ello hay que iniciar sesión con la cuenta de las propias compañías.

Sitio Web	Menciones	Interacciones	Likes	Alcance en redes sociales	Alcance no social
<b>Zalando</b>	466	154	132	335k	8.7M
<b>Zalando-Lounge</b>	20	0	0	5.673	332K
<b>Asos</b>	495	3.835	3.481	56K	9.6M

<b>Veepee</b>	82	14	8	7.421	4.1M
<b>Privalia</b>	347	12	10	31.969	6.9M
<b>Net-a-Porter</b>	79	0	0	787	6.9M
<b>MrPorter</b>	12	1	1	29	497K
<b>Yoox</b>	12	2	2	1.621	721K
<b>TheOutnet</b>	4	0	0	0	61K
<b>Farfetch</b>	177	336	306	75.390	2.6M

*Tabla 7.2.8: Principales Estadísticas en los últimos 90 días en español. Fuente: Elaboración propia a partir de Brand 24*

A simple vista se ve que Asos y Zalando son las que mejores estadísticas tienen, además también se percibe que no hay tanta diferencia entre ellas como en las tablas anteriores. El número de menciones y el alcance no social son muy similares, sin embargo, en las interacciones y los me gusta Asos supera a Zalando de manera considerable. Respecto al alcance en redes sociales es mayor el de Zalando, de 335.000 que el de Asos que es de 56.000.

La empresa que más las sigue de cerca es Privalia que cuenta con 347 menciones, un alcance en redes sociales de 32.000 y 6.9 millones de alcance no social. Por el contrario, las interacciones y los likes son muy bastante bajos, 12 y 10 respectivamente. Las empresas que peores estadísticas tienen son The Outnet, seguido de Yoox y Mr Porter.

En la Tabla 7.2.9 se hace una clasificación de las menciones, se muestra si provienen de las redes sociales o no, además de si las menciones son positivas o negativas.

<b>Sitio Web</b>	<b>Menciones en Redes Sociales</b>	<b>Menciones no sociales</b>	<b>Menciones positivas</b>	<b>Menciones negativas</b>
<b>Zalando</b>	103	363	193	29
<b>Zalando-Lounge</b>	5	15	5	1
<b>Asos</b>	117	378	216	39
<b>Veepee</b>	23	59	26	10
<b>Privalia</b>	129	218	116	45
<b>Net-a-Porter</b>	5	74	22	6
<b>MrPorter</b>	1	11	7	0
<b>Yoox</b>	4	8	5	0



<b>TheOutnet</b>	4	0	0	0
<b>Farfetch</b>	109	68	0	1

*Tabla 7.2.9: Resumen de menciones en los últimos 90 días en español. Fuente: Elaboración propia a partir de Brand 24*

En todos los casos la mayoría de las menciones son no sociales y predominan las menciones positivas frente a las negativas. A excepción de Farfetch que la mayoría de las menciones vienen de las redes sociales y además tiene una mención negativa y ninguna positiva.

## 8. CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado previamente cabe destacar en primer lugar la importancia que tiene la AW hoy en día en el ámbito empresarial. En la actualidad es imprescindible que las empresas tengan un sitio web corporativo actualizado ya que es su carta de presentación para los clientes y clientes potenciales, además si de manera complementaria se hace uso de las redes sociales se mejorará considerablemente la situación y los resultados de la empresa.

Para ello se debe hacer uso de herramientas de AW y Social Media, en este sentido es fundamental saber elegir la herramienta adecuada, que se adapte a las características y a los objetivos marcados por la empresa, lo cual no siempre es una tarea fácil ya que existen múltiples y diversas herramientas en el mercado. Una vez seleccionadas las herramientas, hay que saber seleccionar, analizar e interpretar los datos que estas proporcionan para poder sacar el máximo rendimiento posible y poder tomar decisiones basadas en resultados.

Respecto al análisis realizado de las diferentes plataformas de compra de moda online y concretamente de los *marketplaces*, hay que señalar la importancia del *e-commerce* en el sector de la moda, sin embargo, no es un sustituto de la tienda física sino una herramienta complementaria, ya que como he podido descubrir con el análisis son muy pocas las empresas que exclusivamente tienen presencia online. Incluso las empresas que surgen a través de Internet cuando empiezan a crecer terminan por abrir una tienda física. Tan solo las grandes empresas mencionadas como Amazon, Ebay, Zalando o Asos pueden permitirse tener un modelo de negocio como este.

En definitiva, combinar el medio *online* y *offline* sería lo ideal en este sector ya que los consumidores utilizan ambos medios indistintamente, además este último ha sido la salvación de muchas empresas durante el confinamiento mundial causado por el COVID-19. Los consumidores utilizan la red para obtener información de la marca, de las tendencias, de las opiniones de otros consumidores y posteriormente se acercan a la tienda física a comprarlo, o, al contrario, ven algo que les gusta en la tienda física y lo compran a través de Internet por falta de tiempo, porque se le aplica algún tipo de descuento o porque hay disponibilidad de talla. Por tanto, las empresas deben adaptar su estrategia a los hábitos y preferencias de los consumidores.

## 8.1 LIMITACIONES

La principal limitación encontrada a la hora de realizar el análisis ha sido con la herramienta Alexa ya que los datos que proporciona a priori son muy limitados. Para poder tener información más detallada y completa hay que rellenar un formulario en cual se pide el tamaño de la empresa, el sector y la función que se desempeña dentro de la misma. Con esto se puede acceder a un período de prueba por tiempo limitado y posteriormente se debe pagar una cuota mensual en función del plan que se elija. Cabe mencionar que dicha cuota es bastante elevada para una empresa pequeña. Por tanto, se podría decir que esta herramienta está más enfocada hacia grandes empresas.

A pesar de que Similar Web ofrece más información tan solo con registrarse en la página, los planes que oferta son aún más elevados que los de Alexa, por tanto, sería aún más difícil para una pequeña o mediana empresa que apenas está creciendo poder acceder a este tipo de herramientas.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

Acera, M.A. (2014): *Analítica Web 2.0*. [Consulta: 12 de julio 2020]

Antevenio (2017): "18 herramientas de analítica web" *Blog Antevenio*, 15 septiembre. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2017/09/18-herramientas-de-analitica-web/> [Consulta: 18 de septiembre 2020]

APD (2019): *¿Qué son y qué tipos de KPIs existen?* Disponible en: <https://www.apd.es/tipos-de-kpis/> [Consulta: 5 de agosto 2020].

Campos, L (2018): "Dulceida y otras 9 influencers nacionales que ya tienen marca propia" *Estilo y Vida*, 19 de septiembre. Disponible en: <https://estiloymida.es/dulceida-influencers-tienen-marca-propia/3> [Consulta: 12 de septiembre 2020]

Canive, T y Balet R. (n.d): "KPIs Producción: controla la mejora continua de tus procesos" *Sinnaps*. Disponible en: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/kpis-produccion-excel> [Consulta: 5 de agosto 2020].

Codina, N. (2018): "¿Qué es un marketplace? 5 casos de éxito" *Semrush*, 18 de mayo. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/> [Consulta: 10 de septiembre 2020]

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2020): *Comercio electrónico 4T 2019*. Disponible en: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor\\_contenidos/Notas%20de%20prensa/2020/20200603\\_NP\\_CE\\_IV\\_19.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2020/20200603_NP_CE_IV_19.pdf) [Consulta: 7 de julio 2020].

Díaz García, S. (2015): *Moda en la red: análisis del sector en el ámbito del marketing online*, Trabajo de Fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/40243?mode=full> [Consulta: 10 de septiembre 2020]

Digital Analytics Association (2020): Disponible en: <https://www.digitalanalyticsassociation.org/> [Consulta: 5 de julio 2020]

Espinosa, R. (2016): "Indicadores de gestión: ¿Que es un KPI?" *Roberto Espinosa*, 8 de septiembre. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi> [Consulta: 3 de agosto 2020]

Estrella, A. y Segovia, C. (2016): *Comunicación integrada de marketing*. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=analitica+web+y+marketing+online&ots=cFd\\_XP-3sH&sig=k1eqtOi9y48OMiD9N7\\_U\\_pGb4NA#v=onepage&q=analitica%20web%20y%20marketing%20online&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=analitica+web+y+marketing+online&ots=cFd_XP-3sH&sig=k1eqtOi9y48OMiD9N7_U_pGb4NA#v=onepage&q=analitica%20web%20y%20marketing%20online&f=false) [Consulta: 4 de septiembre 2020].

Eurostat (2020): *Online shopping continues to grow*. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2> [Consulta: 8 de julio 2020]

Galiana, P. (2018): "Qué es la analítica web, para qué sirve y principales herramientas" *Iebschool*, 3 de septiembre. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/> [Consulta: 27 de junio 2020].

Galipienso, C. (2015): "Visitas web y visitantes únicos, ¿conoces las diferencias?" *Ibrugor*, 23 de octubre. Disponible en: <https://www.ibrugor.com/blog/visitas-web-y-visitantes-unicos-conoces-las-diferencias/> [Consulta: 27 de julio 2020].

Gorraiz, R. (2018): "Las mejores herramientas para gestionar redes sociales con las que ahorrarás tiempo" *Blog Agencia Seo*, 21 de noviembre. Disponible en: <https://agenciaseo.eu/mejores-herramientas-gestion-redes-sociales/> [Consulta: 17 de septiembre 2020]

Grdar (2017): "¿Qué es la analítica web?" *Blog Grdar*. 15 de febrero. Disponible en: <https://www.grdar.com/es/blog/que-es-la-analitica-web> [Consulta: 22 de julio 2020].

Grupo Endor (2020): "¿Cómo empezar a tener presencia en internet?" *Blog Endor*, 2 de marzo. Disponible en: <https://www.grupoendor.com/tener-presencia-internet/> [Consulta: 28 de junio 2020].

IAB Spain (2020): *Estudio de redes sociales 2020*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/> [Consulta: 6 de septiembre 2020].

IAB Spain (2020): *Estudio anual de e-Commerce 2020*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/> [Consulta: 14 de septiembre 2020]

Ibáñez, R. (2013): "¿Cómo definen los expertos la analítica web?" *Icemd*, 14 de mayo. Disponible en: <http://blogs.icemd.com/blog-camino-al-exito-en-internet-medir-analizar-y-optimizar/como-definen-los-expertos-la-analitica-web/> [Consulta: 10 de julio 2020].

Influencer Marketing Hub (2020): *Las 20 Principales Herramientas de Escucha de Redes Sociales para el 2020*. Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/es/herramientas-de-escucha-de-redes-sociales-2/> [Consulta: 17 de septiembre 2020]

Innova Digital Export (2020): *Los mejores Marketplaces para el sector moda*. Disponible en: <https://www.innovaexport.com/los-mejores-marketplaces-para-el-sector-moda/> [Consulta: 10 de septiembre 2020]

ISDI (2016): "E-Commerce de moda" *ISDI Blog*, 5 de agosto. Disponible en: <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/ecommerce-de-moda> [Consulta: 11 de septiembre 2020]

Itelligent (2017): "Análisis de sentimiento: ¿qué es, cómo funciona y para qué sirve?" *Blog Itelligent*, 10 de julio. Disponible en: <https://itelligent.es/es/analisis-de-sentimiento/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20sentimientos%2C%20tambi%C3%A9n,lenguaje%20ocupado%20en%20el%20mismo.> [Consulta: 22 de septiembre 2020]

Juárez, C. (2019): "El Mapa de la Moda 2019 (X): El 'top ten' del e-commerce en el mundo" *Modaes*, 2 de julio. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/mapa-de-la-moda-2018-el-top-ten-del-ecommerce-en-el-mundo.html> [Consulta: 13 de septiembre 2020]

Kanvas Media (2020): *Analítica Digital: Optimización de la conversión*. Disponible en: <http://www.kanvasmedia.com/analitica-web/> [Consulta: 5 de agosto 2020].

Kaushik, A. (2007) "Web Analytics: An hour a day". [Consulta: 12 de julio 2020]

La Información (2020): "La moda online no entiende de virus: Zalando dispara su beneficio un 169%", *La información*, 11 de agosto. Disponible en: <https://www.lainformacion.com/empresas/zalando-virus-moda-online-beneficio/2812530/> [Consulta: 14 de agosto 2020].

Maldonado, S. (2010): *Analítica Web: medir para triunfar*. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8oqqwKf7z2kC&oi=fnd&pg=PA15&dq=an>

[alitica+web+y+marketing+online&ots=NHIAql\\_Rd1&sig=OZh\\_NDoVM6alemPNMzFH2wOTCn8#v=onepage&q=analitica%20web%20y%20marketing%20online&f=false](#)  
[Consulta: 4 de septiembre 2020].

Modaes (2020): *Informe de la moda online en España 2020*. Disponible en: <https://www.modaes.es/publicaciones/informes/moda-online-2020.html> [ Consulta: 11 de agosto 2020]

Montero, F.; Lorenzo, C y Alarcón, M.C. (2010): *Analítica web: pasado, presente y futuro*, Estudio, Universidad de Castilla La Mancha, Vicerrectorado de Investigación. Disponible en: [https://www.academia.edu/1963210/Anal%C3%ADtica\\_web\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](https://www.academia.edu/1963210/Anal%C3%ADtica_web_pasado_presente_y_futuro) [Consulta: 4 de septiembre 2020].

Morales, M. (2010): *Analítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jAURQmdd6xkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=historia+analitica+web&ots=c3lR4gK8iG&sig=hNfn24hA7t3JK5uFNvbhTijHdnU#v=onepage&q=historia%20analitica%20web&f=false> [Consulta: 4 de septiembre 2020].

Ovejas, A. (n.d): “Analítica web: las 7 herramientas y 9 métricas más importantes” *Lead Motiv*. Disponible en: <https://leadmotiv.com/blog/analitica-web-y-sus-metricas/> [Consulta: 26 de julio 2020].

Peñarroya, M. (2018): “¿Qué es la tasa de conversión de un sitio web? y cómo mejorarla” *Montse Peñarroya*, 9 de marzo. Disponible en: <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-tasa-de-conversion-de-un-sitio-web-y-como-mejorarla/> [Consulta: 25 de julio 2020].

Pla, X. (2017): “Analítica web: conceptos clave”. *Inboundcycle*, 27 de junio. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analitica-web-conceptos-clave> [Consulta: 25 de julio 2020].

Porras, M. (2017): “KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?” *Logicalis*, 29 de septiembre. Disponible en: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos> [Consulta: 5 de agosto 2020].

Porras, M (2019): “¿Qué es la analítica web y en qué consiste? ¿Por qué es necesaria?” *Semrush*. 1 de febrero. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/> [Consulta: 10 de julio 2020].

Pozueco, J. (2011): “Técnicas de previsión en analítica web” *Analítica web*, 8 de marzo. Disponible en: <https://www.analiticaweb.es/tecnicas-de-prevision-en-analitica-web/> [Consulta: 22 de septiembre 2020]

Ril (2018): *Analítica web: los conceptos básicos que deberías saber*. Disponible en: <https://www.ril.es/medicion-resultados-analitica-web/conceptos-basicos-analitica-web> . [Consulta: 26 de julio 2020].

Rochina, P. (2017): “¿Qué es y cuáles son las aplicaciones del Text Mining?” *Revista digital INESEM*, 25 de abril. Disponible en: <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/text-mining/> [ Consulta: 22 de septiembre 2020]

Ruet, M. (2019): “Las Cookies en Internet: qué son, para qué sirven y sus tipos” *Dobleo*, 30 de abril. Disponible en: <https://www.dobleo.com/blog/google-2/definicion-y-tipos-de-cookies-informatica> [Consulta: 26 de julio 2020].

Scopus (2020). Disponible en: <https://www.scopus.com/> [Consulta: 9 septiembre 2020].

Tumelero, I. (2019): "Similarweb: Conoce qué es, cómo se usa y qué importancia tiene esta increíble herramienta" *Rockcontent*, 1 de noviembre. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/similarweb/> [Consulta: 18 de septiembre 2020]

Universidad de Alcalá (2020): "Diferencia entre data mining y text mining" *Blog Máster en Data Science*. Disponible en: <https://www.master-data-scientist.com/diferencias-data-mining-text-mining/> [Consulta: 22 de septiembre 2020]

Villaécija, R. (2020): "Inditex registra unas pérdidas históricas de 409 millones por la Covid" *El Mundo*, 10 de junio. Disponible en: <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2020/06/10/5ee015f721efa00e368b46ab.html> [Consulta: 7 de septiembre 2020]

Vives, J. (2020): "Facebook lanza la herramienta Shops para crear tiendas online durante la pandemia" *La Vanguardia*, 20 de mayo. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200520/481298466157/facebook-lanza-herramienta-shops-crear-tiendas-online.html> [Consulta: 14 de septiembre 2020]